

УДК 339.13

**Івасів Ольга, Бурліцька Оксана**

**Ivasiv Olga, Burlitska Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **SRP ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

### **SRP AS A MERCHANDISING TOOL**

Розвиток приватних торгових марок в сучасному ритейлі набирає популярності. У багатьох країнах західної Європи частка торгових марок в асортименті магазинів обчислюється десятками відсотків, а кожна приватна марка – по суті, новий бренд, що конкурує за лояльність споживача. Боротьба за покупця в магазині - серйозний виклик як для сучасної роздрібної торгівлі, так і для виробників, так як досвід спілкування споживача з брендом або приватною торговою маркою прямо впливає на його подальші переваги. Неякісний або пошкоджений товар негайно перелаштовує відвідувача магазину на альтернативний продукт.

Очевидно, що самі ритейлори, а також виробники почали уважніше ставитися до якості вторинної упаковки, що захищає продукт на всьому шляху від виробництва до торгового залу. А завдання підвищення ефективності в торгових мережах накладає додаткові вимоги на вторинну упаковку – зручність розтину і готовність до викладки на полицю, перетворюючи звичні коробки в шоубокси і SRP рішення (shelf ready packaging). Фахівці британської компанії DS Smith розробили упаковку спеціально для роздрібних мереж і для викладення товару на полицях магазинів. Вона навіть отримала спеціальну аббревіатуру: для роздрібних мереж – RRP (Retail Ready Packaging), для викладки на полицю SRP (Shelf Ready Packaging).

SRP – тип упаковки (англ. Shelf Ready Packaging), яка володіє спеціальним конструктивом або частиною елементів, які забезпечують

викладку товару в ритейлі в транспортній упаковці та зберігають яскравий, привабливий для споживача вид. Даний тип упаковки вже давно прижився в Європі та США. Саме вона допомагає захистити товар при перевезенні і, одночасно з цим, швидко розставити його в торговій площі без візуальних втрат.

SRP-упаковка допомагає скоротити операційні витрати ритейлерів; привертає увагу споживачів; полегшує орієнтацію споживачів в торговому залі; структурує викладку товарів на полицях; економить полицний простір

Чому цей тип упаковки, з вигляду не дуже примітний, допомагає генерувати додатковий обсяг? Бренд на полиці ставати більш помітним, легко зчитується і на пошук потрібних товарів у споживачів йде менше часу, що призводить до збільшення конверсій у трафіку продажів.

На жаль в Україні цей інструмент мерчандайзингу використовується вкрай рідко і недооцінений. Якщо в наших мережах і зустрічається SRP, то без яскравих елементів, що відразу знижує ефективність її використання.

Відмова від використання даної технології призводить відразу до кількох проблем (як мінімум): тривала поштучна викладка товару; порушення кордонів брендів, погана структуризація викладки; тривалий пошук потрібних категорій або брендів в торговому залі.

Найчастіше причина одна – розширення дистрибуції або іміджева кампанія, спрямована на зростання знання і споживання бренду. Реалізація завжди відрізняється. Навіть у одного виробника упаковка може бути різною для різних мереж через відмінності в габаритах полиць, кількості необхідного товару і життєвих циклах цих товарів, висоті викладки і інших чинників. Експерти стверджують, що всі виробники, які успішно перевели пакувальні лінії на SRP або збільшили свій обсяг, або значно скоротили операційні витрати.